

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT IKLAN LEGENDA NUSANTARA  
TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS INDOESKRIM**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Sherly

2013120081

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/2013)

**BANDUNG**

**2018**

**ANALYSIS THE EFFECT OF LEGENDA NUSANTARA ADVERTISING  
ATTRIBUTE TOWARD THE LEVEL OF INDOESKRIM BRAND  
AWARENESS**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to fulfill one of the requirements  
to obtain a Bachelor Degree in Economics

by:

Sherly

2013120081

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

(Accredited Based on the Degree of BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

**BANDUNG**

**2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT IKLAN LEGENDA NUSANTARA  
TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS INDOESKRIM**

Oleh:  
Sherly  
2013120081

**PERSETUJUAN SKRIPSI**  
Bandung, Januari 2018

**Ketua Program Sarjana Manajemen,**

**Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.**

**Pembimbing,**

**H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Sherly  
Tempat, tanggal lahir : Tanjung Pinang, 14 Juni 1995  
Nomor Pokok Mahasiswa/NPM : 2013120081  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

judul:

Analisis Pengaruh Atribut Iklan Legenda Nusantara Terhadap Tingkat Brand  
Awareness Indoeskrim

dengan,

Pembimbing : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

## MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 3 Januari 2018  
Pembuat pernyataan : Sherly



(Sherly)

## ABSTRAK

Membangun merek dalam era saat ini semakin sulit untuk produk baik berupa barang maupun jasa. Iklan merupakan salah satu cara yang sering digunakan pemasar untuk memasarkan produknya. Iklan diharapkan dapat mewakili apa yang ingin pemasar sampaikan secara jelas karena iklan mengandung konten video dan audio. Saat ini konsumen mulai terbiasa dengan berbagai konten iklan sehingga mereka semakin jenuh dan akhirnya mengabaikan semua konten iklan yang ada. Hal ini membuat pemasar harus memiliki cara yang unik dalam mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan suatu produk.

Salah satu iklan yang dianggap unik saat ini adalah iklan Indoeskrim yang berjudul Legenda Nusantara, yang sama sekali tidak memiliki kaitan dengan produk.. Iklan bertema kolosal ini memadu padankan dua latar belakang yaitu zaman kerajaan dengan zaman modern yang sudah memiliki kecanggihan teknologi. Setelah iklan ditayangkan di media sosial, menghasilkan banyak komentar negatif masyarakat terhadap iklan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat permasalahan dalam atribut iklan yang membuat masyarakat menjadi tidak fokus terhadap produknya. Responden mengetahui dan pernah menonton iklan tersebut namun tidak mengetahui produk apa yang diiklankan. Dengan demikian tujuan iklan untuk memberikan *brand awareness* kepada masyarakat tidak tercapai.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang ingin diteliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang di kota Bandung. Data juga didukung dengan wawancara dan observasi. Data dianalisis secara deskriptif, analisis regresi linier berganda.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah untuk variabel iklan yang meliputi pesan, simbol, slogan, aktor, dan alur cerita yang tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, variabel informasi dan musik berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan *Brand Awareness*. Nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0.408, yang berarti model ini menjelaskan 40.8% variabel *Brand Awareness* sedangkan sisanya ( $100\% - 40.8\% = 59.2\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk ke dalam model ini.

Kata kunci : Atribut Iklan, *Brand Awareness*

## **ABSTRACT**

*Building a brand in this era is getting harder for product either be in the form of goods or service. Advertisement is one of the ways which often be used by marketer to promote their product. Advertisement is expected to represent what marketer want to disclose in a clear way because it embodies video and audio content. Nowadays customer is getting used with various commercial content so they feeling saturated and ignoring each commercial content at the end. It makes marketer should have unique ways to promote their product in order to increase brand awareness of people towards a product.*

*One of commercial that was considered as unique these days is Indoeskrim advertisement entitled “Legenda Nusantara”, which does not connected with product at all. This colossal-themed advertisement combined two backgrounds which are royal era and modern era with its advance technology. After the commercial advertised on social media, it results in many negative comments from people. According to preliminary research, there is a problem within commercial attribute which makes people not focusing on product. Respondents know and had already watched that commercial but do not know what kind of product was promoted. Thus, the purpose of advertisement to give brand awareness to people has not been achieved.*

*This research is a descriptive research because it aims to explain relevant aspects with inspected phenomenon. Sampling method applied is accidental sampling. This research used surveys by spreading questionnaires to 100 people in Bandung. Data was also supported with interview and observation. Data was analyzed in a descriptive way, multiple linear regression analysis.*

*The outcome of this research is for variables of commercial such as message, symbol, slogan, actor, and story that does not take effect significantly. But, information and music variables can work significantly on shifting brand awareness. Adjusted  $R^2$  score is 0.408 means this model explains 40.8% brand awareness variable while the rest ( $100\%-40.8\%= 59.2\%$ ) was explained by other causes that do not included in this model.*

*Keywords: Advertisement Attributes, Brand Awareness*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh atribut iklan terhadap tingkat *Brand Awareness* Indoeskrim” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagian syarat mendapat gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Agus Hasan Putra A., Drs., M.si., selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan waktu disela kesibukannya, selalu bersabar, memberikan bantuan, dan masukan yang sangat baik untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
2. Benny Prawira dan Nyuk Tjin selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
3. Koko Heryanto, Cece Yuliana, Koko Julius, Cece Dona dan Reyna yang selalu memberikan semangat dan masukan kepada penulis
4. Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang pernah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi
7. Leonardus Christian, Clarissa Valencia, Friska Sari, Monika Honardy yang selalu membantu, memberikan semangat dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis dengan sabar
8. Victor, Julius Levan, Fellicia Swanny, Glenn Hanafi keluarga Airsoftgun dan sahabat terbaik dari awal kuliah, selalu ada untuk penulis, berbagi suka, duka, dan cerita

9. Catalina Tamara, Eilien, Mutiara, Juliana Zhang, Chelsy, Chrisandy Arief, Christian Arief, Gabriela Gozali, Jessica Sanjaya, Regina Sherenadia, Deisyana, Irena Agustina, Giovanni Margaretha, Christine Sutandy, Valerina, Christy Hosen sahabat-sahabat penulis yang selalu membantu dan menyemangati melewati suka duka perkuliahan
10. William Kangdinata sebagai teman seperjuangan dari Pekanbaru.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2013 yang telah berjuang bersama penulis selama kuliah
12. Tim PDPKK dan FYC Laurentius yang selalu memberikan doa dan bantuan dalam penyusunan skripsi

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama kuliah. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu dengan sangat terbuka menerima kritik dan saran dari pihak pembaca demi kesempurnaan isi laporan penelitian ini. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi rekan-rekan sekalian. Terimakasih.

Bandung, 3 Januari 2018

Penulis,

Sherly



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Kegunaan Penelitian .....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. Definisi Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	11
2.2. Bauran Pemasaran.....	12
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	12
2.2.2. Dimensi Bauran Pemasaran.....	12
2.3. Iklan .....	14
2.3.1. Pengertian Iklan.....	14
2.3.2. Sifat Iklan .....	15
2.3.3. Klasifikasi Iklan .....	15
2.3.4. Tujuan Iklan .....	16
2.3.5. Strategi Periklanan yang Efektif.....	17

2.3.6. Iklan Elektronik.....	19
2.4. Brand Awareness .....	21
<b>BAB 3 Metode dan Objek Penelitian.....</b>	<b>23</b>
3.1. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	23
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3. Jenis dan Sumber Data yang digunakan .....	24
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	25
3.5. Operasional Variabel .....	26
3.6. Pengukuran Variabel.....	28
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	29
3.7.1. Uji Validitas .....	29
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.8. Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	34
3.8.2. Analisis Kuantitatif.....	34
3.9. Objek Penelitian.....	35
3.9.1. Unit Penelitian.....	35
3.9.2. Profil Responden .....	35
3.9.3. Profil Perusahaan.....	37
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Analisis deskriptif persepsi responden mengenai variabel atribut iklan Indoeskrim .....	38
4.1.1. Analisis Persepsi Responden terhadap Pesan Iklan .....	39
4.1.2. Analisis Persepsi Responden terhadap Informasi Iklan .....	42
4.1.3. Analisis Persepsi Responden terhadap Logo Iklan .....	45
4.1.4. Analisis Persepsi Responden terhadap Slogan Iklan.....	47

4.1.5. Analisis Persepsi Responden terhadap Bintang Iklan .....	49
4.1.6. Analisis Persepsi Responden terhadap Musik Iklan.....	51
4.1.7. Analisis Persepsi Responden terhadap Alur Cerita Iklan.....	52
4.2. Analisis deskriptif persepsi responden mengenai variabel Brand awareness iklan Indoeskrim.....	53
4.3. Analisis kuantitatif persepsi responden mengenai variabel atribut iklan Indoeskrim terhadap tingkat Brand Awareness masyarakat kota Bandung .....	55
4.3.1. Uji Normalitas .....	55
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.3.3. Uji Multikolinearitas .....	57
4.3.4. Uji Normalitas setelah membuang variabel pesan iklan, simbol iklan, slogan iklan, bintang iklan dan alur cerita iklan.....	60
4.3.5. Uji Heteroskedastisitas setelah membuang variabel pesan iklan, simbol iklan, slogan iklan, bintang iklan dan alur cerita iklan....	61
4.3.6. Uji Multikolinearitas setelah membuang variabel pesan iklan, simbol iklan, slogan iklan, bintang iklan dan alur cerita iklan....	62
<b>BAB 5_KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT PENULIS</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tujuan Iklan .....	18
Tabel 3.1. Operasional Variabel X.....	26
Tabel 3.2. Operasional Variabel Y.....	28
Tabel 3.3. Pengukuran Likert Scale .....	28
Tabel 3.4. Uji Validitas Atribut Pesan Iklan .....	29
Tabel 3.5. Uji Validitas Atribut Informasi Iklan.....	30
Tabel 3.6. Uji Validitas Atribut Simbol Iklan.....	30
Tabel 3.7. Uji Validitas Atribut Slogan Iklan .....	31
Tabel 3.8. Uji Validitas Atribut Model Iklan.....	31
Tabel 3.9. Uji Validitas Atribut Musik Iklan .....	32
Tabel 3.10. Uji Validitas Atribut Alur Cerita Iklan .....	32
Tabel 3.11. Uji Validitas Brand Awareness Iklan.....	33
Tabel 3.12. Uji Reliabilitas .....	34
Tabel 3.13. Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 3.14. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 3.15. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.1. Kategori rata-rata hitung tiap pertanyaan Variabel X.....	39
Tabel 4.2. Kategori rata-rata hitung tiap pertanyaan Variabel Y.....	39
Tabel 4.1.1. Persepsi responden atas dialog dalam iklan yang jelas.....	39
Tabel 4.1.2. Persepsi responden atas dialog dalam iklan yang mudah diingat .....	40
Tabel 4.1.3. Persepsi responden atas pesan dalam iklan yang jelas.....	40
Tabel 4.1.4. Persepsi responden atas pesan iklan dalam iklan yang mudah diingat ..	41
Tabel 4.1.5. Persepsi responden atas isi pesan dalam iklan yang disampaikan.....	41
Tabel 4.1.6. Persepsi responden atas tampilan produk dalam iklan yang jelas .....	42

Tabel 4.1.7. Persepsi responden atas tampilan kemasan produk dalam iklan yang jelas .....	42
Tabel 4.1.8. Persepsi responden atas tampilan kemasan produk dalam iklan yang menarik .....	43
Tabel 4.1.9. Persepsi responden atas variasi rasa eskrim dalam iklan yang jelas.....	43
Tabel 4.1.10. Persepsi responden atas keunggulan produk dalam iklan yang jelas...	44
Tabel 4.1.11. Persepsi responden atas keunggulan produk yang menarik minat beli	44
Tabel 4.1.12. Persepsi responden atas tampilan logo iklan yang jelas .....	45
Tabel 4.1.13. Persepsi responden atas tampilan logo dalam iklan yang menarik .....	45
Tabel 4.1.14. Persepsi responden atas logo dalam iklan yang sesuai .....	46
Tabel 4.1.15. Persepsi responden atas logo dalam iklan yang mudah diingat .....	46
Tabel 4.1.16. Persepsi responden atas Slogan dalam iklan yang jelas.....	47
Tabel 4.1.17. Persepsi responden atas slogan dalam iklan yang menarik.....	47
Tabel 4.1.18. Persepsi responden atas slogan dalam iklan yang sesuai.....	48
Tabel 4.1.19. Persepsi responden atas slogan dalam iklan yang mudah diingat.....	48
Tabel 4.1.20. Persepsi responden atas slogan dalam iklan yang mudah diucapkan ..	49
Tabel 4.1.21. Persepsi responden atas peran model dalam iklan .....	49
Tabel 4.1.22. Persepsi responden atas model iklan yang terkenal .....	50
Tabel 4.1.23. Persepsi responden atas model dalam iklan yang sesuai .....	50
Tabel 4.1.24. Persepsi responden atas musik dalam iklan yang menarik .....	51
Tabel 4.1.25. Persepsi responden atas musik dalam iklan yang sesuai.....	51
Tabel 4.1.26. Persepsi responden atas alur cerita dalam iklan yang jelas.....	52
Tabel 4.1.27. Persepsi responden atas alur cerita dalam iklan yang menarik .....	52
Tabel 4.2.1. Persepsi responden atas merek eskrim yng disebutkan pertama kali.....	53
Tabel 4.2.2. Persepsi responden atas merek eskrim yang disebutkan.....	53
Tabel 4.2.3. Persepsi responden atas pengetahuan produk rasa nusantara .....	54
Tabel 4.2.4. Persepsi responden atas pengetahuan merek Indoeskrim .....	54

Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Regresi Berganda .....	58
Tabel 4.5. Nilai $R^2$ .....	58
Tabel 4.6. Hasil Perhitungan Regresi Berganda (Baru).....	62
Tabel 4.7. Nilai $R^2$ (Baru) .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 4.2. Diagram Distribusi Normal.....	56
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas (Baru) .....	60
Gambar 4. 5. Diagram Distribusi Normal (Baru) .....	61
Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Baru).....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....	68
LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Data Responden.....	70
LAMPIRAN 3 Hasil Perhitungan SPSS .....	78



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Membangun merek dan mempertahankannya dalam era saat ini semakin sulit baik untuk produk berupa barang maupun produk yang berupa jasa. Agar dapat mempertahankan suatu merek, pemasar dituntut untuk memiliki cara yang unik untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan suatu produk.

Berbagai merek saat ini terus bersaing untuk mempromosikan produknya melalui berbagai media. Mulai dari iklan di televisi, radio, *smartphone*, koran, *billboard* masyarakat sudah disuguhi oleh begitu banyak promo. Berbagai media apa pun saat ini dapat digunakan sebagai ajang promo, saat bermain *game*, menelusuri media sosial, aplikasi musik, semuanya telah dipenuhi dengan konten promo dari berbagai merek. Pemasar dituntut untuk menghasilkan ide promo yang unik, yang lebih menonjol dari para pesaingnya. Perilaku belanja dan konsumsi konsumen berubah dengan cepat mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. Pemasar diharapkan untuk menciptakan promo yang tidak hanya dibatasi oleh musim-musim tertentu saja.

Iklan merupakan salah satu cara yang sering digunakan pemasar untuk memasarkan produknya. Iklan diharapkan dapat mewakili apa yang ingin pemasar sampaikan secara jelas karena iklan mengandung konten video serta audio. Sehingga *brand awareness* pada suatu produk akan lebih mudah diciptakan.

Salah satu iklan yang dianggap unik saat ini adalah iklan Indoeskrim berjudul Legenda Nusantara, yang sama sekali tidak ada kaitannya dengan produk. Iklan berlatar zaman kerajaan di Indonesia yang mengangkat cerita legenda Brama Kumbara yang terkenal dengan kendaraan elang raksasa. Adegan iklan ini dimulai dengan dua orang saudara yang bertengkar karena sang kakak mencuri makanan adiknya. Dua punggawa melaporkan kejadian ini kepada sang Ratu menggunakan *walkie talkie*, sang Bunda Ratu datang menghentikan pertarungan. Namun, kakak beradik itu memberontak dan melukai ibunya. Tidak sanggup meleraikan kedua

anaknyanya, sang Ratu menelepon suaminya menggunakan *smartphone* canggih yang tidak ada di zaman kerjaan seperti itu. Terlebih casing *smartphone* yang digunakan cukup unik bertema kolosal dengan ukiran berwarna emas. Brama Kumbara yang tengah menunggangi elang datang menolong dan membuka aplikasi peta untuk mengarahkan elangnya menuju lokasi keberadaan sang istri. Dibagian penutup Brama Kumbara menghadirkan kulkas ditengah hutan hal ini tentu saja tidak masuk akal karena di hutan tidak terdapat colokan listrik yang membuat kulkasnya menyala. Serta terdapat dispenser didalam singgasana kerajaan.

Setelah iklan ini ditayangkan di media sosial mengundang banyak pro-kontra di masyarakat. Banyak masyarakat yang berkomentar negatif terhadap iklan, masyarakat menganggap jalan cerita serta settingan iklan buruk. Seperti yang dikutip dari CNN Indonesia, terdapat komentar masyarakat setelah menyaksikan iklan Legenda Nusantara diantaranya “Jual casing baginda Ratu, minat PM”, “Sang raja ga consider untuk apply jadi Go-jek Driver?”, “Memalukan editannya”, “film teraneh di dunia”. Iklan ini juga menjadi sorotan media asing dengan di *postnya* cuplikan iklan Legenda Nusantara pada akun instagram situs komedi online @9gag yang saat ini telah diikuti oleh 42,2 juta orang dari seluruh dunia. Iklan ini telah ditonton sebanyak 10.774.566 orang sejak tanggal 8 Juli 2017 dan kolom komentar Instagram dibanjiri dengan berbagai komentar negatif tentang atribut iklan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, terdapat permasalahan dalam atribut iklan yang membuat masyarakat menjadi tidak fokus terhadap iklan. Penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara memperlihatkan video iklan ini kepada 20 orang responden secara terpisah. Penulis memperlihatkan cuplikan iklan tersebut sampai pada bagian sebelum merek produk disebutkan. Hasilnya 14 responden pernah menyaksikan iklan produk, namun tidak mengetahui merek produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mengetahui dan pernah menonton iklan tersebut di media massa namun kebanyakan responden tidak mengetahui produk apa yang diiklankan.

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan iklan Legenda Nusantara cukup menarik, namun tidak cukup efektif untuk menyampaikan pesan tentang merek produk yang diiklankan. Sehingga tujuan iklan untuk memberikan *brand awareness* kepada masyarakat tidak terlaksana karena banyaknya masyarakat yang

tidak mengingat produk yang dijual oleh iklan tersebut. Dengan tidak *awarenya* konsumen dapat membuat iklan Indoeskrim menjadi tidak bermanfaat karena iklan tersebut tidak sesuai dengan tujuan awal yaitu untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Brand awareness* yang dihasilkan oleh iklan Legenda Nusantara milik Indoeskrim dan meneliti lebih dalam mengenai relasi antara persepsi konsumen pada atribut iklan terhadap *Brand Awareness*. Maka di dalam menyusun skripsi ini penulis mengambil judul : “Analisis Pengaruh Atribut Iklan Legenda Nusantara Terhadap Tingkat *Brand Awareness* Indoeskrim”

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, tentang pentingnya atribut iklan bagi produsen iklan untuk menciptakan *brand awareness*, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada atribut iklan Legenda Nusantara?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* konsumen yang telah menyaksikan iklan tersebut terhadap merek Indoeskrim?
3. Bagaimana pengaruh iklan internet dan televisi tersebut terhadap tingkat *brand awareness* Indoeskrim?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis akan menguraikan beberapa tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada atribut iklan Legenda Nusantara.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen yang telah menyaksikan iklan tersebut terhadap merek Indoeskrim.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi dan internet tersebut terhadap tingkat *brand awareness konsumen* Indoeskrim

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi penulis**

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai masalah-masalah di bidang pemasaran khususnya atribut iklan terhadap *brand awareness*. Serta sebagai sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan ke dalam dunia nyata.

##### **2. Bagi perusahaan Eskrim khususnya Indoeskrim**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan es krim dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui media iklan.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memperkenalkan produknya kepada masyarakat sehingga memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan keberadaan perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan oranglain.

Pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yang ada. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) : “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market” yang berarti seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat variabel dalam kegiatan pemasaran produk atau yang sering disebut dengan 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

Kegiatan promosi merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, mengkomunikasikan produk dengan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk. Salah satu bentuk

proses komunikasi tersebut menurut Armstrong (2012) dapat dituangkan dalam iklan, *sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing*.

Menurut Tjiptono (2005:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek, diantaranya aspek isi pesan dan aspek tujuan. Dari aspek isi pesan terdiri dari :

1. Product advertising yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan.
2. Institusional advertising merupakan iklan yang didesain untuk member informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

Bila ditinjau dari aspek tujuan iklan terdiri dari *pioneering advertising* yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal, *competitive advertising* yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu dan *reminder advertising* yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Rossiter dan Percy dalam Raviany (2011) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada
3. konsumen.
4. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
5. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan

Kotler dan Keller (2007:244) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai sasaran yang dituju, pemosisian pasar dan program pemasaran. Menurut Shimp Terence A (2000:261) iklan memiliki 5 tujuan menurut sasarannya sebagai berikut:

1. *Informing* (memberi informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Suatu iklan menurut Tjiptono (2005:226-227) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b) *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Dalam mengembangkan program iklan, pemasar harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Sehingga pemasar dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan istilah 5M, yaitu:

1. *Mission*

Menjelaskan tujuan iklan. Di sini, pihak pemasar Indoeskrim bertujuan untuk memperkenalkan varian baru produknya.

2. *Money*

Menetapkan jumlah anggaran yang akan dikeluarkan perusahaan untuk melakukan advertising.

3. *Message*

Dalam setiap iklan, perusahaan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar dalam rangka memperkenalkan produk.

4. *Media*

Media dalam periklanan dapat dibagi menjadi media cetak dan media elektronik

5. *Measurement*

Mengevaluasi efektifitas iklan yang telah ditayangkan

Atribut iklan merupakan hal-hal yang mendukung kesuksesan suatu iklan. Atribut iklan dapat terdiri atas slogan, bintang iklan, logo, kata-kata, musik, informasi dan alur cerita.

Didalam iklan ini penulis memilih beberapa atribut yang diambil untuk penelitian ini, antara lain:

1. Slogan iklan

Slogan adalah kalimat pendek yang menarik yang bertujuan untuk memberitahukan sesuatu, membantu membangun *image*, identitas dan memberikan sebuah kesan pada brand. Slogan biasanya sering diulang dalam sebuah iklan. Slogan biasanya terdapat di bawah nama *brand* atau nama perusahaan

2. Bintang iklan

Bintang iklan dapat dibagi menjadi dua, yaitu selebriti dan non selebriti. Dalam pemilihan bintang iklan selebriti perlu memperhatikan beberapa faktor yaitu kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan pemirsanya, kecocokan selebriti dengan produknya, daya tarik selebriti.

3. Logo atau simbol

Logo merupakan huruf atau lambang yang mengandung makna. Suatu simbol dapat dikatakan efektif bila diartikan sama oleh pemberi pesan dan penerima pesan.

#### 4. Kata-kata

Menurut Belch (2004,141) penggunaan kata-kata harus disesuaikan dengan saluran komunikasi yang akan dipilih. Pemilihan kata-kata penting untuk mengkomunikasikan produk dan mengekspresikan identitas sosial suatu produk tersebut.

#### 5. Musik

Musik yang digunakan dalam iklan dapat mengingatkan penontonnya pada sebuah brand. Menurut Belch (2004:167) musik dalam iklan bermanfaat untuk menambah emosi sehingga penonton lebih menerima pesan yang disampaikan.

#### 6. Informasi

Informasi berisi keterangan mengenai sebuah produk, cara menggunakan produk, fungsi produk, bujukan untuk membeli produk dan lainnya.

#### 7. Alur cerita

Alur cerita merupakan urutan peristiwa dan menggerakkan jalan cerita yang memiliki penyelesaian. Alur cerita yang menarik bisa menggambarkan ketegangan cerita yang dibuat serta solusi yang diberikan.

Adanya periklanan juga dapat membentuk pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang disebut dengan merek. Nilai penting dari sebuah merek adalah terciptanya *brand awareness*. Pemasar menggunakan media iklan dengan harapan dapat menciptakan *brand awareness* pada masyarakat. Menurut Aaker (2007) *Brand Awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengingat atau menyebutkan kembali *brand* dalam kategori produk. Aaker (2007) menggambarkan tingkat konsumen dalam mengingat dan mengenali merek dalam sebuah model piramida, yaitu:

##### 1. *Unaware of Brand*

Tahapan ini merupakan tahap paling rendah di mana para calon konsumen tidak menyadari keberadaan brand.

##### 2. *Brand Recognition*

Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan brand.



### 3. *Brand Recall*

Pada tahap ini menunjukkan kekuatan dari posisi brand yang lebih kuat dari brand recognition.

### 4. *Top of Mind*

Tahap ini merupakan tahap paling tinggi di dalam piramida. Apabila seseorang ditanya tentang suatu brand tanpa diberi bantuan untuk mengingat dapat menyebutkan suatu brand, maka brand yang pertama kali disebutkan merupakan top of mind.

Penayangan iklan di televisi dan internet saat ini dirasa merupakan media yang paling luas jangkauannya sehingga dapat mengefisiensikan biaya. Pemilihan alat komunikasi yang tepat diharapkan akan memberikan dampak peningkatan brand awareness sesuai dengan harapan perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil hipotesa yaitu:

1. Dimensi atribut iklan (slogan iklan, bintang iklan, logo iklan, kata-kata iklan, musik dalam iklan, informasi iklan, alur cerita) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Variabel slogan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
3. Variabel bintang iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
4. Variabel logo iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
5. Variabel kata-kata iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
6. Variabel musik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
7. Variabel informasi iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
8. Variabel alur cerita berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

**Gambar 1.1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**

